

Leroy Merlin renforce son expérience omnicanal et soutient l'activité de ses magasins



Leader français du marché des Grandes Surfaces de Bricolage.

Paris, France • leroymerlin.fr



Le défi

Face à la digitalisation des comportements consommateurs, qui sont 76% à rechercher leur produit en ligne avant l'achat* dans le secteur de l'habitat, Leroy Merlin s'est donné deux missions. La première étant de mieux mesurer l'impact des actions de marketing digital au niveau omnicanal. Et le second d'activer un plan digital de soutien de l'activité des magasins, ceux-ci contribuant à plus de 90% du chiffre d'affaires de Leroy Merlin.

L'approche

Une combinaison de différentes sources de mesure pour mieux appréhender le poids du digital:

- Étude Marketing Mix Modelling (MMM) au niveau local menée avec Converteo;
- Geo-test d'incrémentalité des campagnes SEA sur le trafic en magasin
- Suivi continu de la contribution du digital aux visites (Store Visits) et aux ventes en magasin (Store Sales Direct)

Le partenariat avec Ecselis et Converteo

Un projet de mesure MMM avec Converteo a permis de répondre à 2 questions: Le tract est-il encore utile aux magasins ? Quels sont les media les plus performants pour le remplacer ?

La réponse a été locale : en fonction du profil du magasin, l'impact du marketing et du catalogue différent profondément, l'influence de l'ensemble des leviers marketing sur le passage en caisse variant de 14% à 40%.

Le search hors marque fait partie des leviers les plus efficaces avec un impact constaté allant jusqu'à 18% des passages en caisse, vs. 7% pour le tract.

En parallèle Ecselis accompagne Leroy Merlin sur la: mesure en continu des visites et ventes magasins influencées par les leviers Search et Shopping.

Les résultats

Fort de ces enseignements, Leroy Merlin a pris la décision de diminuer de 30% le budget tract pour le remplacer par des leviers digitaux.

- + Mise en place d'une boîte à outils locale, dont Local Campaigns, accompagnée d'actions de diffusion de la culture digitale au sein du réseau.
- + Un socle mesure assez solide pour passer d'une stratégie Search orientée e-commerce à un pilotage omnicanal de l'activité digitale.

“Avec Google on s'est donné 2 ambitions fortes : la première c'est d'amener du trafic en magasin, et la deuxième c'est de pouvoir mesurer toutes nos actions Marketing en vision omnicanale”

— Flore Delobelle, Directrice Media & CRM

18%

Hauteur de contribution du SEA aux passages caisses, vs 7% pour les tracts.

1/5

Utilisateurs ayant cliqué sur une annonce SEA ou Shopping se sont rendus en magasin (vision dédupliquée)